

## A kirakat művészete

### *Kirakatrendezés az 1930-as években Magyarországon\**

A magyar reklám virágkora az első világháború után, az 1920-as évek második felétől köszöntött be. Kedvezően hatott rá az 1929-es gazdasági világválság is, hiszen az árut nehezebb volt eladni, így állandó igény volt a jó minőségű, figyelemfelkeltő és hatékony reklámstratégiákra. Nagyszámú pályázat ösztönözte a grafikusokat alkotásra, a magyar plakátművészet pedig nemzetközi kiállításokon is kiválóan szerepelt. Az utcakép is radikális változásokon ment keresztül. Megjelentek a fényreklámok, 1927-től a villamos- és autóbusz-megállóiban átvilágított hirdetőoszlopok tették este is láthatóvá a plakátokat, hirdetményeket. Az 1930-as években Budapesten 700 nagy és 1000 kis hirdetőoszlop, 10.000 négyzetméter összterületű hirdetőtábla, 28 hatszögletes nagy típusú és 115 kis típusú világító oszlop állt a hirdetőik rendelkezésére.<sup>1</sup>

A kirakatok tekintetében a legbősegebb információk az 1930-as évekből valók, hiszen a *Reklámélet* című folyóirat ezekben az években rendszeresen közölt cikkeket a kialakításukról. Bár az áruházak, amelyek nem csak az árukat állították ki a kirakatokba, hanem lehetőséget biztosítottak maguknak a kirakatokat is az összehasonlítására, más országokhoz viszonyítva viszonylag későn jelentek meg Budapesten.<sup>2</sup> Ennek ellenére a magyar kirakatművészet igyekezett felzárkózni és lépést tartani más európai (és akár amerikai) fejleményekkel.

Tanulmányomban arra keresem a választ, hogy milyen információk állnak egyáltalán rendelkezésünkre a kirakatokra vonatkozóan? Milyenek is voltak ezek, hatottak-e rájuk művészeti stílusirányzatok, tipologizálhatóak-e? Kik voltak a kirakatrendezők, milyen volt a képzésük és milyen megbecsültségre számíthattak? Hasonló funkciójú (mű)alkotásként mennyire vonható párhuzam a plakát és a kirakat között? Elsődleges forrásként a *Reklámélet* című folyóiratban megjelent cikkeket és kirakاتفotókat használtam, mert ez a szaklap foglalkozik a legrészletesebben a tárgyalt témával, de egyes résztémák esetében más lapokban megjelent írásokat is felhasználtam.

\* A tanulmány az EFOP-3.6.1-16-2016-00001 „Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen” pályázat támogatásával készült.

1 S. Nagy – Rédey 2006. 8.

2 Gyáni 1997.

## A Reklámélet és a kirakatok

Az 1920-as években, a korábbi hagyományt folytatva, a művészeti szaklapok, például a *Magyar Iparművészet* vagy a *Magyar Grafika* kizárólag a grafikai reklámmal, elsősorban a plakát problematikájával foglalkoztak. 1928 júniusában viszont megjelent egy olyan folyóirat, amely igyekezett a reklám minden vonatkozását bemutatni. A 11 éven keresztül havonta megjelenő *Reklámélet* című folyóiratot Balogh Sándor hirdetőiroda-tulajdonos alapította és szerkesztette. A címválasztásra ő maga így reflektált: „Reklám-Élet nevet adtam ennek a lapnak. De élet-e már, ami nálunk reklám terén van? Bizony csak embrionális állapot. Ha így van is, én előlegezem a nevet, mert bizonyos, hogy egy-két éven belül Magyarországon friss, lüktető és mozgalmas reklámélet lesz.”<sup>3</sup> A lap programjában meghatározta, hogy elméleti ismeretekkel párosult gyakorlati útmutatással szeretne szolgálni a különböző reklámcégeknek, hiszen „a jó hirdetőnek legalább addig kell tanulnia, mint a jó papnak, az idővel lépést kell tartania, mert ez a tér az, ahol egy-egy újabban felbukkanó ötlet elmossa a másikat.”<sup>4</sup> Továbbá szószólója szeretett volna lenni mindazoknak, akik hirdetéssel foglalkoznak, a reklámszakma konkrét megszervezésében, szabályozásában is aktív szerepet kívánt játszani. A folyóiratot a modernitás jellemezte, legyen szó az összegyűjtött és mintaként bemutatott munkákról vagy a lap kialakításáról, nyomdai minőségéről. Címlapjait a legjelentősebb művészek tervezték<sup>5</sup>, tördelése, nyomdai minősége elsőrangú volt, képmelléklete kiváló merítés a kor alkalmazott grafikai terméséből.

A reklámszakmában érintett megrendelő és reklámszakértő közötti szorosabb kapcsolat kialakítását, fenntartását és alakítását is célul tűzte ki a szerkesztő. Ezért a lapban olvasói kérdésekre is válaszoltak, reflektáltak a szakmát érintő problémákra, vitákat vetettek fel, egyesületi tanácskozásokról írtak beszámolókat. A vezércikkeket és a hosszabb lélegzetvételű írásokat a szakma jeles képviselői jegyezték. Így például Irsay Ervin, az AEG-Unió Magyar Villamossági Részvénytársaság igazgatója a fényreklámról és a megvilágított kirakatokról értekezett rendszeresen, a reklám különböző vetületeiről, elméletibb kérdésekről dr. Radványi László, a Magyar Szaklapok Országos Egyesületének ügyvezető elnöke, *Az Üzlet* című lap szerkesztője írt. A reklám lélektani hatásairól, a pszichológiai marketingben hasznosítható újdonságairól pedig Hermann-Cziner Alice pszichológus publikált írásokat. Műkritikákat, stílushoz és művészethez kapcsolódó cikkeket a más folyóiratokból is ismert kritikusok, Nádai Pál, Hevesy Iván vagy Rosner Károly írtak, a legfontosabb tipográfiai, grafikai feladatokról, megoldásokról (legyen szó plakát, kirakat, újsághirdetés betűrajzáról, háttéréről) pedig elsőkézből értesülhettek az olvasók, hiszen olyan, nemzetközileg is elismert

3 Balogh Sándor: Olvasóm! *Reklámélet*, I/1. (1928.06.) 1.

4 Balogh Sándor: Olvasóm! *Reklámélet*, I/1. (1928.06.) 1.

5 Például Bortnyik Sándor, Berény Róbert, Irsai István, Mallász Gitta, Dallos Hanna. Ráadásul Bortnyik az 1929. évi 8. számhoz készített címlapja jelzi a konstruktivista-funkcionalista elvek konkrét betörését. Bővebben Bortnyik *Reklámélet*ben betöltött szerepéről. Lásd: Bakos 2018. 99–101.

művészek, mint Kassák Lajos, Bortnyik Sándor, Pólya Tibor vagy Berény Róbert írásai láttak itt nyomdafestéket. Ebből a rövid válogatásból is kitűnik, mennyire jelentős fóruma volt ez a lap a reklámszakmának.

A köztéri reklám médiumai közül folyamatosan visszatérő téma a kirakatok rendezése. A legtöbb cikket a témában Hausinger Géza, a Corvin Áruház jelentős tapasztalattal bíró főrendezője írta, viszont sok cikk a szerző megjelölése nélkül került a lapba. Bár a lapban tárgyalt témák között már korábban is fontos helyet töltött be, 1931-től külön rovatot indítottak a kirakatról. A rovat indoklásában a következőket olvashatjuk: „Éppen ezért, a hozzánk beérkezett számos kívánságnak teszünk eleget akkor, amikor *kirakat-rovatunkat állandósítjuk*. Néhány neves és invenciózus fővárosi kirakat-tervező közreműködését is sikerült e célra megnyerni... Célunk, hogy minden előfizetőnk, akit ma az üzletvezetés sok baja, gondja amúgy is túlságos mértékben vesz igénybe és aki – ha talán szükségét érzi is – nem szentelhet időt az idevágó, igen terjedelmes, de nagyrészt külföldi szakirodalom tanulmányozásának, rövid és szabatos cikkeinkből mindarról tájékozást nyerjen, amit üzletének fejlődése, forgalmának emelése érdekében a kirakatról, annak rendezéséről, felépítéséről és dekorálásáról tudni kell.”<sup>6</sup>

A rovat legfőbb jellemvonása az volt, hogy konkrét tanácsokat, ötleteket adott a kirakatrendezőknél. Új szezon vagy ünnep beköszönte előtt akár kirakatszemlék teljes leírását közölte, sablonnal, részletekbemenő technikai információkkal együtt (például karácsonyfa készítése kartonból, a burkoláshoz szükséges különböző textíliák nevével, árával). Üzlet- és árutípusokra lebontva is adtak külön tanácsokat a kirakatrendezéshez. Tudósítottak a legújabb technikai fejleményekről, legyen szó világításról vagy a jégvirágok kiküszöböléséről. Felméréseket és statisztikai adatokat is publikált a folyóirat, például közvéleménykutatást arról, hogy a kirakatok bámulása során átlagosan ki hány másodpercet tekint egyik vagy másik sarokba. Tudósítottak különböző kereskedelmi vásárokon látott kirakatújdonságokról is, beszámoltak az oktatásról. Rendszeresen tartottak kirakatszemléket is a folyóiratban, azaz közölték a hazai és a külföldi kirakatok fotóit, olykor kommentárokkal is ellátva ezeket. A fényképek elsősorban budapesti kirakatokat mutatnak, de akad köztük egy-egy vidéki is. Arra bátorították a kereskedőket, kirakatrendezőket, hogy fényképezzék le kirakataikat és a fotókat küldjék be a szerkesztőségbe, mert a legjobbakat publikálják. Ehhez segítségül időről időre fényképészeti tanácsokat is megosztottak. Más, elsősorban németországi lapokban közölt kirakatfotókat is publikáltak, illetve az időről időre megrendezett vásárokról készített fényképeket is, így az itthoni kirakatrendezők a külföldi tapasztalatokat is megismerhették, hasznosíthatták.

6 Sz. n.: Kirakat. *Reklámélet*. IV/10. (1931.10.) 9.

## A kirakatrendezés professzionalizálódása

A kirakatrendezésre az 1930-as években egy komplex, sokoldalú képzettséget igénylő mesterségként tekintettek, legalábbis azok a reklámszakemberek és kirakatrendezők, akik felismerték a kirakat eladásban betöltött fontos reprezentációs, valamint meggyőző erejét. Németországban, Ausztriában már a '20-as években nagyhírű dekoratőrök működtek. A *Reklámélet* hasábjait olvasva úgy tűnik, Magyarországon csak az 1930-as években írtak elismerően egy-egy személyről. Értelemszerűen főként Budapesten dolgoztak ezek a szakemberek, ahol a nagyobb áruházak külön szakosztályt tartottak fenn a dekorálásra, illetve az egyes boltok is versengtek az áruházak modern kirakataival. Vidéken a helyzet nem volt ennyire kedvező, hiszen a kereskedő anyagi forrásainak szűkössége miatt csak ritkán, esetleg nagyobb ünnepek, szezon elején engedhette meg magának egy professzionális kirakatrendező alkalmazását, máskor ő maga cserélte a kirakatot.

A hivatalos szakképzés 1930-ban kezdődött el Magyarországon, amikor a Budapesti Kereskedelmi Akadémia kirakatrendezői és reklámügyi tanfolyamot indított.<sup>7</sup> A 4 hónapos tanfolyam során heti négyszer, két és fél órás előadást tartottak a szakma olyan kimagasló személyiségei, mint például Szécsi-Hacker József iparművész, kirakatrendező, Bortnyik Sándor és Pólya Tibor festőművész, reklámgrafikus, dr. Urbányi János tanár, a reklámelmélet szakértője, dr. Hermann-Cziner Alice pszichológus, dr. Mihályfi Ernő, Az *Est*-lapok hirdetéstervező osztályának vezetője, Pillitz Dezső mérnök, a Világítástechnikai Állomás előadója, Molnár Farkas műépítész, dr. Radványi László, Az *Üzlet* szerkesztője, Balogh Sándor, a *Reklámélet* szerkesztője és a *Reklámélet* valamennyi munkatársa. Ahogyan az oktatók részleges névsorából is kitűnik, a tananyag elméleti és gyakorlati tudással volt hivatott felvértezni a résztvevőket. A meghirdetett témák között a következők szerepeltek: a reklám lélektani hatásai, a művészet a kereskedelem szolgálatában, az ábrázoló és szöveges reklám, a fényreklámok, a plasztikus reklám, az újságreklám, az üzletek belső és külső díszítése, színharmónia, jó és rossz plakátok, a kirakatok feliratai, címkék, számjegyek, betűesztétika, tipográfia. Mindezek mellett a szakgyakorlat alatt a résztvevők az összes szakma kirakatával, az egyes árucikkek sajátosságaival is megismerkedtek. Megtanulták a szövet- és méteráru, a férfi-, női- és gyermekkonfekció, az úri és női divat, a női fehérnemű, a kézimunka, a csipke, a porcelán, az élelmiszer és egyébek prezentálását, az egyes idények, a végeladási, a karácsonyi és húsvéti kirakatok megtervezését és kivitelezését. A tanfolyamot az 1940-es évekig évente akár több alkalommal is megismételték. Az oktatók személye és a tanított témák változhattak, de mindig a legmodernebb szemlélet uralkodott. Később például reklámtörténeti, világítástechnikai, gazdaságtani ismereteket is el kellett sajátítaniuk a résztvevők, illetve gyakorolniuk kellett az iparos és iparművészeti mun-

7 Sz. n.: A Budapesti Kereskedelmi Akadémia kirakatrendezői és reklámügyi tanfolyamot rendez. *Reklámélet*. III/1. (1930.01.) 6.



kák kivitelezését, hiszen nem minden esetben volt segítségükre egy kivitelező csapat. A kirakatrendezői fogások biztos elsajátítását a kirakatterem garantálta, ahol kilenc, különböző méretű gyakorlókirakat volt felszerelve, biztosítva a legújabb technikai lehetőségeket, világítási megoldásokat. A tanfolyamot különböző cégek is támogatták, akik főként kirakatkellékeket bocsátottak a tanoncok rendelkezésére.<sup>8</sup> A hallgatókat csak korlátozott számban vették fel, viszont az első tanfolyam meghirdetésekor külön kiemelték, hogy nők is beiratkozhatnak, hiszen „külföldön nagy sikerrel működnek a női kirakatrendezők, főként a selyem, női fehérnemű, kalap, harisnya, piperecikkek rendezésébe a női könnyedséget tudták belevinni.”<sup>9</sup> Azoktól, akik érettségi vizsgával rendelkeztek, nem vártak el előző üzleti gyakorlatot, a többieknek viszont legalább két évnyi üzleti tapasztalattal kellett rendelkezniük és felvételi vizsgát kellett tenniük helyesírásból, rajzkészségből, kézügyességből, valamint szakmabeli anyagismeretből. A beiratkozási díj 10 pengő, a tanfolyam díja 100 pengő volt. A korabeli lapok szerint a tanfolyam „valóban modern, hézagpótló és igazi európai színvonalú intézmény, amely nincs túlsúfolva”.<sup>10</sup> A tanfolyamon szerzett diploma tehát minőségjelzőként is szolgált, hiszen nagyon megválogatták a résztvevőket (1930-ban például csupán 9 hallgató kapott diplomát).

A kirakatrendezőknél egy-egy ilyen tanfolyam elvégzése után természetesen folyamatosan tovább kellett képezniük magukat, a gyakorlati tudásuk elmélyítése mellett informálódni kellett a legújabb kirakatrendezési tendenciákról, az eszközökről, a technikai újításokról. A *Reklámélet* sokszor konkrét megoldásokat javasoló cikkei és tanulságos kirakatsképek mellett a szakirodalomról is rendszeresen beszámolt. Ezeket a szakkönyveket az újság kiadóvállalatánál meg is lehetett vásárolni. A röviden ismertetett kiadványok zöme német nyelvű volt. Akadtak köztük általánosabb tudnivalókat összegyűjtő, sok képpel illusztrált albumszerű könyvek, mint a Fritz Krake által írt *Das Schaufenster des Edeka-Kaufmanns*,<sup>11</sup> amely a berlini Edeka bevásárlóközpontnak a kirakatait mutatta be 287 illusztrációval, amiből 16 nagyszínnyomású műnyomat, vagy az Eduard Kreutzer és Paul Neff tollából származó *Der praktische Farben-Dekorateur*,<sup>12</sup> amely a színharmónia gyakorlatba ültetésére helyezi a hangsúlyt, külön vizsgálva a színek megváltozását különböző fényviszonyok függvényében. Bemutattak viszont nagyon specifikus problémákra megoldási lehetőséget kínáló könyveket is, mint a Von E. Kirschening és Bert Ert által összeállított *Können Sie Kleider Stecken?*,<sup>13</sup>

8 Sz. n.: A Kereskedelmi Akadémia kirakatrendezői és reklámügyi tanfolyamát... *Reklámélet*. III/2. (1930.02.) 17.

9 Sz. n.: A Kereskedelmi Akadémia kirakatrendezői és reklámügyi tanfolyamát... *Reklámélet*. III/2. (1930.02.) 17.

10 3279. Budapesten van kirakatrendezői tanfolyam... *Új Idők*. XXXVIII/18. (1932.05.01.) 561.

11 Fritz Krake: *Das Schaufenster des Edeka-Kaufmanns*. Edeka Verlagsgesellschaft, Berlin-Wilmersdorf. 1931. Ismertetést közöl a *Reklámélet*. IV/12. (1931.12.) 15.

12 Eduard Kreutzer - Paul Neff: *Der praktische Farben-Dekorateur*. Verlag Berlin. Berlin. 1930. Ismertetést közöl a *Reklámélet*. III/12. (1930.12.) 22.

13 Von E. Kirschening - Bert Ert: *Können Sie Kleider stecken?* Textil-Woche A.G. Berlin. 1933. Ismertetést közöl a *Reklámélet*. VI/2. (1933.02.) 20.

amelyben arról értesülhettek a dekoratőrök, hogy néhány méter anyagból gombostűk felhasználásával hogyan lehet kirakati babákat divatos ruhákba öltöztetni, vagy a *Das gewinnbringende Schaufenster*<sup>14</sup> című könyv, mely a krepp-papírnak a kirakatrendezési dekorációs anyagként való felhasználási lehetőségeire világít rá.

De mi is volt tulajdonképpen a kirakatrendező feladata és milyen is volt a munkamódszere? Erre vonatkozóan a *Reklámélet* egy részletes cikkben<sup>15</sup> írt le egy napi kirakatrendezési folyamatot a Corvin Áruházban. Itt dolgozott Hausinger Géza, a dekorációs osztály vezetője, aki koordinálta a három kirakatrendezősegédből, két inasból, három festőből és két asztalosból álló csapatát. A szuterén hatalmas termében készítették elő a terveket és a dekorációkat, összesen 40 kirakatét, a lépcsőkét és az egyes eladási osztályokét is. Bár ez egy összetett koordinációt megkövetelő jelentős feladat, maga a helyzet mégis ideálisnak mondható, hiszen a főkirakatrendező által gondosan megálmodott tervek megvalósítását egy teljes csapat tette lehetővé. Ez egy kisebb, esetleg vidéki, kisvárosi kereskedés esetében elképzelhetetlen lett volna, a munkafolyamat viszont hasonló lehetett. Az évszakováltás vagy ünnep közeledte adhatta az apropót az egész üzlet „átöltöztetéséhez”. A munkát akkor kell végezni, amikor egyetlen ember sem áll a kirakat előtt, amennyiben lehetséges nyitás előtt vagy zárás után. Az átalakítás alatt lévő kirakatot minden esetben gondosan függönnyel kell eltakarni az esetleg arra tévedő járókelők szemei elől, mert a zűrzavar, a munkaeszközök illúziórombolóan hatnának. A régi dekoráció lebontása után elkezdődhet az új építése. „Nincs kísérletezés [...], hanem mint egy rég kieszelt terv valóra váltása, stílusban, összhangban minden a helyén van.”<sup>16</sup> Vagyis nem empirikus próbálgatás, hanem jól kigondolt terv alapján történt a kirakat berendezése.

A kirakatrendezés művészetéhez tehát sokoldalú ismeretekre és számos képességre volt szükség. Jól példázza ezt Szécsi-Hacker József<sup>17</sup> pályája is, akinek neve nem csak kirakatsfotók és -tervek alkotójaként, hanem számos cikk szerzőjeként is feltűnik a *Reklámélet* hasábjain. Korábban több éven keresztül volt a bécsi Heinrich Grünbaum cég vezetője, majd 1922-ben lett az Árvay János és Társa szállító cég ruházati osztályának ügyvezető művészeti igazgatója, miután divattervezőként tért haza párizsi beszerző- és tanulmányúttjáról.<sup>18</sup> A következő évben egy divatrajz vázlatfüzetet adtak ki az ő terveivel.<sup>19</sup> 1923-ban újra Párizsban tartózkodott, hiszen budapesti újságokban divattervező iparművészként hirdette magát, aki párizsi modellterveket küld akár kizárólagossággal is.<sup>20</sup> Iparművészként tervezett teljes üzlethelyiséget is 1933-ban, amely „a párizs «Confiseire-Apéritif» mintájára egy ízléses,

14 *Das gewinnbringende Schaufenster*. Dennison Company. Hamburg. 1931. Ismerteti a *Reklámélet*. IV/2 (1931.02.) 20.

15 Sz. n.: Kirakatot rendeztünk egy napig a Corvinban. *Reklámélet*. III/12. (1930.12.) 16.

16 Sz. n.: Kirakatot rendeztünk egy napig a Corvinban. *Reklámélet*. III/12. (1930.12.) 16.

17 Széchy-Hacker József változatban is feltűnik a neve, de saját könyvét már a magyarosan írt névvel jegyzi, ezért a továbbiakban én is azt használom.

18 Sz.n.: Az Árvay János és Társa kir. udv. szállító cég... *Az Újság*. XX/70. (1922.03.25.) 3.

19 Sz.n.: Divatiparunk és a korona esése. *Az Újság*. XXI/169. (1923.07.29.) 11.

20 Például: *Pesti Hirlap*. XLV/203. (1923.09.11.) 9.

színes, elegáns és intim cukrászda” volt.<sup>21</sup> Elméleti és gyakorlati szaktudással maga mögött 1929-ben már gyakorlott kirakatrendezőként meghívást közöl az újságban a legújabb alkotása, a Breitfeld szőrmeház „művészi kirakatainak” megtekintésére.<sup>22</sup> A meghívó szövegében felsorolja fontos szakmai sikereit, így nyilvánvalóvá téve szakmai felkészültségét, de alkotásainak – amelyek ezúttal kirakatok – művészi mivoltát és saját maga művészi identitását is hangsúlyozza. Önérzetére és a közönség általi megbecsülésére is lehet következtetni, hiszen Szécsi egyértelműen művészként tekint magára, hiszen műalkotásként határozza meg az általa tervezett kirakatot, amit ekként érdemes megtekinteni. Rendkívül izgalmas mozzanat, hogy a kirakat leleplezése fontos eseményként jelenik meg, amelyen érdemes résztvenni. Az új kirakat megtekintése nem azért válik fontossá, mert a legújabb termékekről elsőként lehet értesülni, hanem mert új műalkotásként jelenik meg az utcaképben. Aktusában a szoborleleplezésre emlékeztet az alkalom, viszont a kirakat ennél sokkal efemerebb mű, hiszen néhány nap vagy hét elteltével nyomtalanul eltűnik. Szécsi szakmai öntudatát és megbeszültségét az is érzékelteti, hogy 1936-ban könyvet írt a kirakatrendezésről, amelyben fekete-fehér rajzokkal, fényképekkel, korabeli hirdetésekkel és 24 színmintával illusztrálta a kirakatrendezés mesterségét.<sup>23</sup>

A kirakatrendezés művészi alkotófolyamatként való felfogását tükrözi egy 1939-es kritika Mohrlüder Vilmosról, aki szintén fontos szerepet játszott a magyarországi kirakatrendezés történetében. Reklámszakmabeli tapasztalatai széleskörűek voltak, a '30-as években tervezett fényreklámokat és elektromos eszközök hirdetéseit is, a Corvin Áruház dekorációs osztályának főnöke, később igazgatója is volt. Szakmabeli tudását fémjelzi, hogy az 1930-as évek utolsó évtizedeiben a Kirakatrendezők Egyesületének elnöki tisztségét töltötte be. Személyes és a szakmája megbecsültségét tükrözi, hogy európai színvonalú kirakatrendező-művészként emlegették.<sup>24</sup> A kirakatait Munkácsy festményével hozza összefüggésbe a következő sorok szerzője, így érzékeltetve művészi értékét a műfajnak: „Élő és virágzó cáfolata annak, hogy a kirakatrendezés nem más, mint az áruknak egy bizonyos zárt térben való elhelyezése, kirakása. Ha *csak* ez volna, akkor a festőművészet sem volna más, mint egy papír-, vászon-, fa- vagy falfelületnek a festékkel való befestése. Amiképpen megkülönböztetjük a megbecsülésre méltó és hasznos mázolást a címfestéstől, ugyanúgy magasabb rangúnak tartjuk Munkácsy Mihály »Ecce homo«-ját egy akármilyen gyönyörűen kipingált címtáblánál. A kirakatrendezésben is vannak bizonyos fokozatok, azzal a különbséggel, hogy magától értetődően efemerebb iparművészet, mert a legcsodásabb kirakatképet is bizonyos

21 *Színházi Élet*. XXIII/5. (1933.01.22-28.) 4.

22 A meghívó szövege: „A nemrégiben külföldről visszaérkezett Széchy-Hacker József okl. iparművész, a francia állami aranydíj nyertese, a Gustav Cords áruház Berlin volt Chefdekorateurje, a Gutmann J. és Tsa cég propagandafőnöke, tisztelettel meghívja jóbarátait és ismerőseit legújabb munkája, az új váciuccai Breitfeld-szőrmeház művészi kirakatainak megtekintésére.” *Magyarország*. XXXVI/250. (1929.11.02.) 14.

23 Szécsi-Hacker 1937.

24 Sz. n.: Mohrlüder Vilmos... *Textil-Ipar*. XII/10. (1939.05.19.) 7.

idő után szétbontják, hogy újat építsenek helyébe.”<sup>25</sup> A ‘40-es évektől reklámépítészeti munkákat is végzett a Budapesti Nemzetközi Vásáron, majd 1945 után az Állami Áruházak tervezőgrafikusa és kirakatrendezője volt, illetve grafikusként is tevékenykedett: kereskedelmi plakátokat tervezett, illusztrált természeti tárgyú könyveket.<sup>26</sup>

## A kirakat: látvány és eszköz

A kirakatrendezés professzionalizálódása és a művészettel való kapcsolatának a hangsúlyozása, a kirakatok műalkotásként való értelmezése társadalmi megbecsültségről árulkodik. Ahogyan már eddig is kirajzolódott, látványos „marketingeszközként” a néző becsalogatása volt az elsődleges feladatuk, ehhez pedig megvolt a saját eszköztáruk. Schuldenfrei 1910-es évek németországi kirakatokat vizsgáló tanulmányában azt állítja, hogy a kirakat egy teljesen zárt világ, egy miniatűr építészeti alkotás, amelyben tulajdonképpen a város, az épület és az üzlet, a kereskedelem szférái tökéletes kiegyensúlyozással metszik egymást.<sup>27</sup> Bár a zártságuk, önálló alkotásként való kezelésük az 1930-as évek budapesti kirakatok esetében is kétségbevonhatatlan, „kis épületként” való értelmezésüket még akkor sem gondolom helytállónak, hogyha architektonikus elemeket használnak fel a létrehozásukhoz. Önmagában a kirakat ugyan egy építészeti alkotás, hiszen az épület részeként létezik, keretből, üvegből, oldalakból áll, elfoglal egy bizonyos teret az üzlethelyiségben, de maga a látvány, amit a (remélt) vásárlónak nyújt, inkább az alkalmazott grafikához közelíti a műfajt.

Az kirakاتفotók és cikkek alapján meghatározhatóak külfönféle kirakattípusok, amelyek az 1930-as években színesítették az utcaképet. Ugyanígy megfigyelhető, ahogyan egyes művészeti stílusirányzatok hatottak a műfajra is, hiszen a kirakatok a vizuális kultúra részeként érzékenyen reagáltak az új stílusok térhódítására.<sup>28</sup> A kirakatok tipologizálása során igyekeztem ötvözni a korabeli kritikákat, észrevételeket a saját meglátásaimmal. Az osztályozás alapjául a *Reklámélet*ben megjelent cikkek szolgáltak, az egyes típusok megnevezése is ezekből az írásokból származik. Az egyes kirakatok típusokba való sorolását viszont nehezítette, hogy a legtöbb esetben a cikkekben nem mutattak rá példaként kifejezetten egy kirakatképre, hanem csak körülírták azt. Nem a legideálisabb megoldást tükrözik és a korban általában nem túl pozitív kritikát kaptak az ún. *novellisztikus* és *raktár-kirakatok*, de elismerték a műfaj szakértői, hogy egyes esetekben indokolt vagy elnézhető lehet az alkalmazásuk. A novellisztikus kirakat sajátossága és egyben veszélye is, hogy „ahelyett, hogy az árut beszéltetné, önmaga beszél”,<sup>29</sup> vagyis

25 Sz. n.: Mohrlüder Vilmos... *Textil-Ipar*. XII/10. (1939.05.19.) 7.

26 Bakos 1993–2001. Mohrlüder Vilmos.

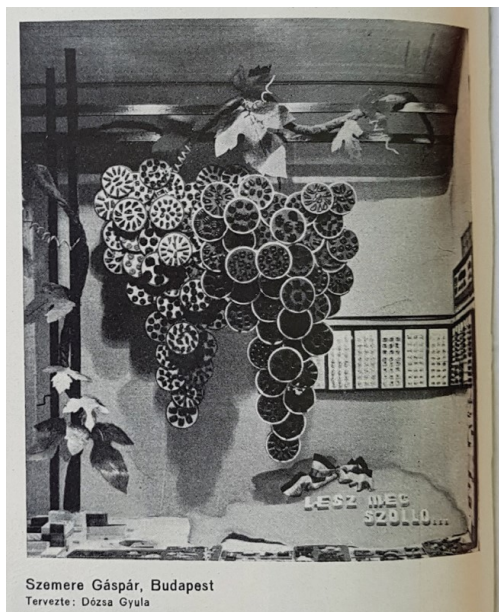
27 Schuldenfrei 2016. 178.

28 Dahlgren 2010. 170–171.

29 Sz. n.: A novellisztikus kirakat. *Reklámélet*. IV/4. (1931.04.) 13.



a termékeket nem rendeltetésszerű használatuk közben, céljuknak megfelelően mutatja a közönségnek, hanem szabad asszociációban jeleníti meg: „hentesáruból készített építészeti remekeknek és harisnyából kötött virágcsokroknak.”<sup>30</sup> (1. kép)



Szemere Gáspár, Budapest  
Tervezte: Dózsa Gyula



Tervezte: Gaál Albert, Szentes

**1–2. kép.** Novellisztikus kirakat: gombokból kirakott szőlő. Tervező: Dózsa Gyula. 1934. (*Reklámélet*. VII/10.) A Társadalmi Egyesületek Szövetsége által szervezett Nemzeti Munkahét pályázatának díjazott kirakata. A második egy raktár-kirakat jellegű karácsonyi kirakat. Gaál Albert terve. 1934. (*Reklámélet*. VII/11.)



**3. kép.** Raktár-kirakat, ezúttal viszont a pezsgők az újévi bőség képzetét keltik, így funkciója van a típusnak. Tervezte: Mohrlüder Vilmos, 1937. (*Reklámélet*, X/1. 12.)

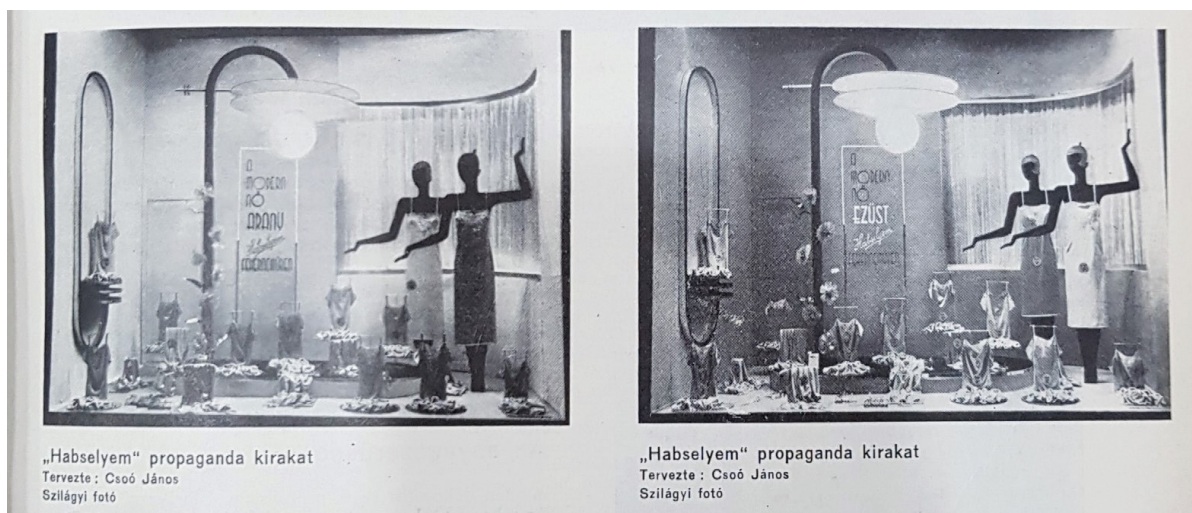
A raktár-kirakat ezzel szemben magát az árut mutatja, viszont halmozza azt, a bőséggel próbál hatni, és így nem érvényesül maga az árucikk. Ez a kifejezést alkalmazó szerző szerint konzervativizmusra hajló kereskedőknél volt tapasztalható elsősorban, akik „korrekt szimmetriával” rendezték el a termékhalmazt.<sup>31</sup> (2. és 3. kép)

Ennek a tendenciának ellentéte a modern felfogást tükröző *kvalitás-áru-kirakat*. Ez a megnevezés szintén 1931-ben jelenik meg, de gondolata már néhány évvel korábban, amerikai újdonságként szerepel a *Reklámélet*

30 Sz. n.: A novellisztikus kirakat. *Reklámélet*. IV/4. (1931.04.) 13.

31 Sz. n.: Túlhaladott álláspont... *Reklámélet*. IV/12. (1931.12.) 10.

hasábjain. Pólya Tibor grafikusművész a Kereskedelmi Alkalmazottak Országos Szövetségének Kirakatrendező Szakosztályában 1928-ban tartott előadását közli a folyóirat, amelyben amerikai tapasztalatairól számolt be a plakátok és a kirakatok terén.<sup>32</sup> Új stílusként fogalmazta meg, hogy az elegáns és drága árucikkeket forgalmazó üzletek több négyzetméter nagyságú kirakataiban csupán 5-6 árut állítanak ki, s általános törekvés a tengerentúlon, hogy „annál jobb a kirakat, mennél kevesebb áru van benne.”<sup>33</sup> Extrém példaként a Coty parfüm kirakatait hozta fel, ahol csupán egy terméket állítottak ki, de ezt akár naponta cserélték. A *kvalitásáru-kirakat* megnevezést Hermann-Cziner Alice pszichológus használja elsőként egy férfidivatáru-üzlet kirakataira, ahol 2-3 „jól összehangolt darab” csalogatja a járókelőt.<sup>34</sup> (4. kép)



**4. kép.** Csoó János kirakatai a Habselyem számára, 1935. (*Reklámélet*, VIII/2. 14.) Kvalitásáru-kirakatként csupán néhány árut mutat. Érvényesül az új tárgyiasság és az erős kompozíciós vonalak, absztrakt kirakati figurák által a konstruktív kompozíció is. Megkapó a színvariáció is: míg az egyik kirakatban arany színű, a másikban ezüst színű alsóneműt lehet látni, a szlogen ennek megfelelően változik: „A modern nő arany/ezüst Habselymet visel.”

A kirakatrendezésben az 1930-as években általános elvként és esztétikai irányzatként jelenik meg az ún. *Neue Sachlichkeit*, vagyis új tárgyiasság.<sup>35</sup> Az 1920-as években Németországban az expresszionista, felfokozott érzelmi töltetű művészetfelfogásra való reakcióként jött létre ez a realista képzőművészeti irányzat. Jellemzője az objektivitás, a tiszta,

32 Pólya Tibor: A kirakatrendezésről és a plakátról - Pólya Tibor (A Kereskedelmi Alkalmazottak Országos Szövetségének Kirakatrendező Szakosztályában tartott előadás). *Reklámélet*. I/7. (1928.11) 21-25.

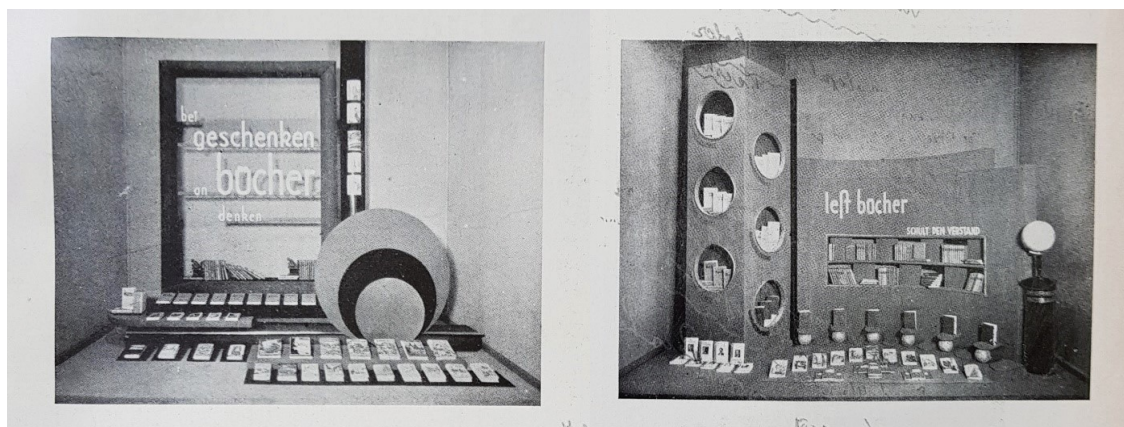
33 Pólya Tibor: A kirakatrendezésről és a plakátról - Pólya Tibor (A Kereskedelmi Alkalmazottak Országos Szövetségének Kirakatrendező Szakosztályában tartott előadás). *Reklámélet*. I/7. (1928.11) 22.

34 Hermann-Cziner Alice: Pesti reklámélet. *Reklámélet*, IV/2. (1931.02.) 9.

35 A *Neue Sachlichkeit* stílusjelölő kifejezés a német *sachlich* [tárgyilagos] melléknévből és a *keit* főnévképző összevonásából jött létre. Magyar fordításban használatos az *új tárgyiasság* és az *új tárgyilagos-ság fordítás* is. Lásd: Baki 2005.



tárgyilagosan figuratív ábrázolásmód. Ez a kirakatok esztétikájában úgy mutatkozott meg, hogy a fókusz magára a kiállított tárgyra került, amit önmagáért, anyagszerűségéért, textúrájáért stb. állítottak ki a kirakatba. Egyfajta szembehelyezkedés volt ez a valóságkeresés a novellisztikus kirakatok illuzionisztikus kompozícióival.<sup>36</sup> Nem meglepő, hogy ezt a fogalmat először a *Rekláméletben* egy olyan modern építész és iparművész használta, mint Kozma Lajos: „Azt jelenti [az új tárgyiasság], hogy itt is felszabadulás történt a cél érdekében, az elhasznált frázisoknak vége, minden technikai felkészültség, minden anyag és minden gondolat az árué. [...] A régi kirakat nagyjából vagy úgy próbálta felkelteni az érdeklődést, hogy az árutól teljesen idegen attrakciót helyezett a kirakatba, vagy úgy, hogy magából az áruból különböző tárgyakat rakott össze nagy virtuozitással, de olyan tárgyakat, melyeknek semmi közük sem volt magához az árucikkhez: például keserűvizes palackból királyi palotát. A mai kirakatrendező viszont arra használja fel a kirakatot, hogy árucikkeinek szépségére, nagyszerű anyagára, tartósságára, sokoldalú használhatóságára hívja fel a figyelmet.”<sup>37</sup>



5. kép. „Konstruktív felépítésű” kirakatok, Berlin, 1933. (*Reklámélet*, VI/11. 12)

Egy másik általános (művészeti) elvként a konstruktivizmus hatásait figyelhetjük meg. A konstruktív (felépítésű) kirakat jól tagolt, szemnek tetsző, zárt és egységes képet nyújt, illetve kerüli az árufelhalmozást.<sup>38</sup> (5. kép) Valószínűleg erre a típusra gondolhatott Molnár Farkas építész is, amikor az 1930-as Budapesti Nemzetközi Vásár építészetét, pavilonjait elemezve kiemelte, hogy a kirakatrendezésnek van egy geometrikus irányzata.<sup>39</sup> A geometrikus-konstruktív kirakatok inspirációja két irányból érkezett. Egyrészt a funkcionista építészetből, amely fő gondolata az volt, hogy a forma a funkciónak egyenes következménye, és minden dekoráció fölösleges, a dekorativitást az anyaghasználat adhatja.<sup>40</sup>

36 Schuldenfrei 2016. 175.

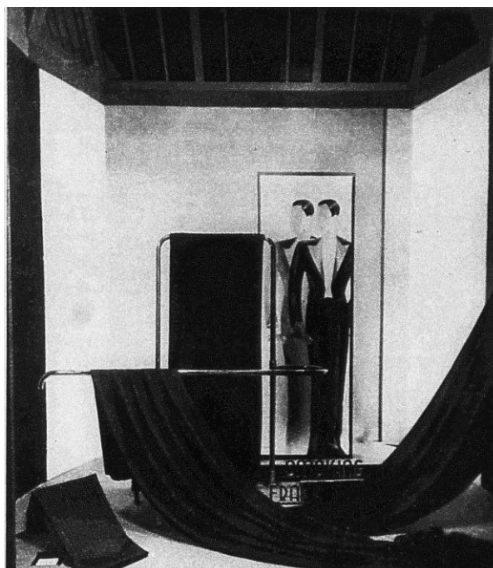
37 Kozma Lajos: Reklámépítész. *Reklámélet*. IV/4. (1933.04.) 3-5.

38 Sz. n.: Konstruktív kirakat. *Reklámélet*. VI/11. (1933.11.) 15.

39 Molnár Farkas: Reklámépület, reklámváros. *Reklámélet*. III/5. (1930.05.) 1.

40 Dahlgren 2010. 164.

Másrészt a konstruktivista művészet is kifejtette hatását, amely a világot geometrikus formákra redukálva jelenítette meg. Ez a magyar plakátművészetben már az 1920-as évek közepén megjelent, elsőként Kassák Lajos, majd Bortnyi Sándor alkotásai révén.<sup>41</sup> (6. kép) A kirakatok esetében ez az áruk elrendezésében, a kompozíciós formákba való csoportosításában valósult meg, a kevés szín használatában, az egynemű felületekben, a fokozott linearitásban és az absztrakt figurák, kirakati babák alkalmazásában.



**6. kép.** Dózsa Gyula 1932-ben készült kirakata a Merinó Posztókereskedés számára. A kompozíciós és a figurafelfogásban tapasztalható párhuzam Bortnyik Sándor Új Ádám című festményével.

## A kirakat mint plakát

A plakátművészet a 19. század utolsó évtizedeiben vívta ki önállóságát a festészet és a különböző sokszorosító grafikai eljárással készült alkotásai között olyan művészeknek köszönhetően, mint Jules Chéret, Alfons Mucha vagy Henri de Toulouse-Lautrec. A magyar plakátművészet kezdetét hagyományosan 1885-re, Benczúr Gyula Országos Általános Kiállítást hirdető falragaszának megjelenésére szokás tenni. A következő évtizedekben a festők és grafikusok egyre nagyobb figyelemmel fordultak a műfaj felé (úgy külföldön, mint Magyarországon): a kereskedők felismerték a benne rejlő lehetőséget, a művészek pedig az ízlésformáló erejét, hiszen egy plakátot az utcára kiragasztva több ezer ember szemlélhet meg, akár egy nap alatt is. Innen már csak kis lépés volt, hogy a kritikusok is felfedezzék a műfajt és teoretikus munkák is szülessenek.

<sup>41</sup> Bakos 2007. 70-71.



A plakátelmélet már az első világháború előtt megfogalmazta a műfaj legalapvetőbb elvárásait: „A plakátnak az a célja, hogy valamit olyanok előtt is feldicsérjen, akik ezt a dicséretet nem keresik. Ebből az igazságból folyik a hatásos plakát minden egyéb tulajdonsága. A plakát egységes legyen, az írás és ábra egymásra olvadók legyenek. A kép legyen a lehető legegyszerűbb, legművészebb, a szöveg pedig a lehető legmegkapóbb. A plakát első pillantásra lebilincselő legyen és tartós emléket hagyjon hátra. A jó plakátot a járókelő akarata ellenére, csaknem öntudatlanul is megnézi. Minél jellemzőbb a plakát s minél könnyebben felfogható annak ábrázolása, annál mélyebb nyomokat hagy a szemlélő agyában. A jó plakátot nem kell olvasni, látni kell azt. A plakát legyen feltűnő, de a feltűnés ne legyen öncél, mert különben a feltűnésnek csinál reklámot a plakát és nem a kérdéses cikknek. [...] A plakáton ne mondjunk el egy egész regényt, mert senki sem akar az utcán regényt olvasni.”<sup>42</sup>

A plakát képi világa ugyan érzékenyen reagált a folyamatosan változó, új művészeti irányzatok hatásaira, egyes részletkérdéseiben jobban és jobban elmélyültek a szakemberek, de az alapelvei több mint két évtized elteltével is szinte ugyanazok maradtak. Az 1930-as évek plakátművészeti elvárásait Rosner Károly könyve összegzi.<sup>43</sup> Arra a kérdésre, hogy milyen is a jó plakát, 6 pontba tömörítve adta meg a választ:

- „1. A jó plakát kilép az utca szürkeségéből.
2. A jó plakát megállítja a járókelőt.
3. A jó plakát meglepetésben részesíti a nézőt.
4. A jó plakát megragadja a tekintetet.
5. A jó plakát üti a konkurenciát.
6. A jó plakát bevésoódik az emlékezetbe.”<sup>44</sup>

A jó plakát első feltétele ezek szerint az, hogy figyelemfelkeltő legyen, s tennie kell ezt úgy, hogy akár a pillanat töredéke alatt hatni tudjon. A meglepetés, meghökkentés vagy poén, az ún. *blickfang*, ami megállítja a járókelőt, lényegi eleme. A konkurencia felülmúlása is fontos feladat, hiszen mégiscsak vásárlásra kell ösztönöznie a nézőt, a megrendelő terméke iránti vágyat kell felébresztenie. Az emlékezetbe való bevésoés már a termék rögzülését szolgálja, már ismert márka esetében hozzá csatolt előzetes pozitív képzetek felidézését. Mindennek természetesen megvoltak a saját módszerei, szakmai fogásai, eszköztára a színek hatásaitól a kompozíción át a szöveg tartalmáig, betűk formájáig, a képi összhatásig.

Bár nem írták össze ennyire tételesen a jó kirakatok jellemzőit pontról pontra összevetve a jó plakát ismérveivel, nagyfokú hasonlóságot lehet felfedezni. A hatékony kirakatkak is ki kell lépnie az utca szürkeségéből és meg kell állítania a járókelőt. Erre viszont jóval több eszköz áll a rendelkezésére, mint a plakátnak. Már építészeti kialakításánál fogva, konkrétan ki tud lépni az utca síkjából vagy előre tud törni, hiszen a portálo-

42 Radványi László: A reklám propaganda. Budapest. 1922. 117-118. Idézi: Csapó – Karner 2003. 50.

43 Rosner 1935.

44 Rosner 1935. 12.

kat lehet úgy alakítani, hogy a fal síkja előtt helyezkedjenek el vagy „bemélyülhetnek” az épületbe, mintegy közelebb lépésre ösztönözve a járókelőt.<sup>45</sup> A másik rendkívül fontos figyelemirányító eszköz a kirakat megvilágítása. Ennek helyes és helytelen módjaival, technikai újításaival, konkrét megvalósíthatóságával, ötletes kivitelezésével többször is foglalkoznak.<sup>46</sup> A *blickfang*, vagy ahogyan a kirakatok esetében gyakran nevezik: *szemfogó*, *tekintetfogó* kérdése is több ízben előkerül a *Reklámélet* hasábjain. A kirakat fontos elemeként ilyen célt szolgálhatnak elsősorban a kirakati bábuk, különböző dekorációs elemek, festett, kivágott figurák.<sup>47</sup> A konkurenciával való versengés természetesen a kirakatok esetében is ugyanannyira érvényes, mint a plakátoknál. Bár mind a plakát, mind a kirakat a vásárlási kedvre hat, az utóbbi valahol ott kezdi el hatását, ahol az első abbahagyta: a falragasz a termék iránti vágy felkeltésében játszik elsődleges szerepet, a kirakat viszont már az üzletbe való belépést kell elérje. Ezt már a *Reklámélet* első évfolyamában megfogalmazza Pólya Tibor grafikusművész: „A kirakat a lehető legjobb propagandaeszköz és arra szolgál, hogy a vásárlót az üzletbe csábítsa.”<sup>48</sup>

Lényegi különbség a plakát és a kirakat között maga a médium: míg az előbbinek síkban, papírra nyomtatva, hirdetési oszlopra, falra vagy villamosra kiragasztva kell hatnia, vagyis inkább kép, addig az utóbbi három dimenziós kompozícióba áll össze, síkokat mozgat, mélységet teremt, s ilyen értelemben valóban a térplasztikával vagy az építészettel rokonítható. Véleményem szerint azonban a kirakat mint befejezett (mű)alkotás mégis közelebb áll a plakáthoz, mint az építészethez. A térbelisége eszköz, nem játszik szerepet a nézővel folytatott konkrét tapasztalásban, hiszen nem lehet a kirakat terébe bemenni és körbejárni a kiállított tárgyakat, hanem az üvegen keresztül lehet csak szemlélni, így pedig a különböző síkok egy kompozícióba olvadnak össze. A térbeliség tapasztalata helyett a térben elhelyezett tárgyak képi tapasztalása áll. A kirakatrendezők a kirakatokat ugyanúgy tervezik meg, ahogyan a grafikusok a plakátjaikat, ugyanúgy nyúlnak a színelmélethez, a kompozícióhoz, a tipográfiához, feliratokhoz. Többletélményt maguk a tárgyak és a mozgó elemek, esetleg hanghatások adhatnak.

## Összegzés

Összegzésként elmondható, hogy az 1930-as évek magyarországi, források hiányában elsősorban budapesti kirakatai teljesen illeszkedtek az európai tendenciákba. Hatottak rájuk az új művészeti irányzatok, így az új tárgyilagosság, amely magát az árut a maga objektívitasában helyezte a középpontba, a funkcionalizmus és a konstruk-

45 Az egyes megoldások hatásairól lásd: *Reklámélet*. III/9. (1930.09.) 6.

46 Például: Pillitz Dezső: Kirakatvilágítás. *Reklámélet*. III/1. (1930.01.) 11-13.; Náday Pál: Finom kis boltok. *Reklámélet*. VIII/3. (1935) 3-4.

47 Például: Sz. n.: Ami megfogja a néző tekintetét. *Reklámélet*. III/11. (1930.11.) 15.

48 Pólya Tibor: A kirakatrendezésről és a plakátról. *Reklámélet*. I/7. (1928.12.) 21-25.

tivizmus is, amely absztrakt formákkal, geometrikus kompozíciókban mutatkozott meg. A kirakattípusok tekintetében a novellisztikus kirakat és a raktár-kirakat voltak a legkevésbé népszerűek a magát modernnek és haladónak valló dekoratőrök leírásaiban, míg a kvalitásáru-kirakatot tartották az egyik legvonzóbb megoldásnak. A kirakatrendezők szerteágazó tudása kiterjedt olyan technikai megoldásokra, mint a világítás, de gazdasági, esztétikai, művészeti ismeretekre is. Erről árulkodik Budapesti Kereskedelmi Akadémia négy hónapos esti képzésének a tantárgylistája. Természetesen ez a tanfolyam csupán belépőként szolgált a kirakatrendezők közé, ahhoz azonban, hogy valaki valóban kiváló mestere legyen a műfajnak, tudásának elmélyítésére, szinten tartására, sok gyakorlatra volt szükség. Hogyha viszont sikerrel járt, munkájára megbecsüléssel tekintettek. A kirakatrendezésre iparművészetként, alkalmazott művészetként tekintettek, a kirakatokra műalkotásként néztek, a kirakatrendezőket pedig gyakran művésznek nevezték a korabeli szaklapokban. Bár párhuzamba állítva a kirakatokat a plakátokkal, mind felfogásban, mind célkitűzésben, mind eszköztárban számos hasonlóságot mutatnak, nem szabad szem elől téveszteni sajátosságaikat.

A kutatást mindenképpen folytatni kell olyan fontos kirakatrendezők szakmai képzettségének, művészeti hátterének, munkamódszerének és hatásának a felkutatásával, mint amilyen például Hausinger Gézaé, aki a Corvin Áruház főkirakatrendezője volt az 1930-as évek közepéig, vagy itt említhető vitéz Pataky Kálmán, aki a Kirakatrendezők Szövetségének élén állt éveken keresztül. Annak ellenére, hogy nagyon jelentős szerepet játszottak a kirakatrendezés alakulásában – amit betöltött pozíciójuk, illetve Hausinger esetében a *Reklámélet*ben publikált cikkei is mutatnak –, rendkívül kevés adat áll rendelkezésünkre róluk. Szécsi-Hacker József 1937-ben publikált, kirakatrendezésről szóló könyvét is részletes elemzés alá kell vetni, hiszen fontos adalékokkal szolgálhat. Ezek mellett a Kirakatrendezők Egyesületének a működése is felderítésre vár. Végezetül érdekes iránya lehet a kutatásnak a kirakatok közízlést formáló hatásának a vizsgálata, részletesebb elemzése annak, ahogyan közvetítik az egyes művészeti irányzatokat.

## Felhasznált források

### Felhasznált folyóiratok

- Az Újság*. XXI/169. (1923.07.29.)
- Magyarország*. XXXVI/250. (1929.11.02.)
- Pesti Hírlap*. XLV/203. (1923.09.11.)
- Reklámélet*. I–XI. (1928–1938.)
- Színházi Élet*. XXIII/5. (1933.01.22–28.)
- Textil-Ipar*, XII/10. (1939.05.19.)
- Új Idők*. XXXVIII. (1932.)

## Hivatkozott szakirodalom

- Baki Péter 2005: A Neue Sachlichkeit a fotóművészetben. *Fotóművészet*, XLVIII/1-2. ([http://www.fotomuveszet.net/korabbi\\_szamok/200512/a\\_neue\\_sachlichkeit\\_a\\_fotomuveszetben?PHPSESSID=42fd6674c301d1f152cb229ee5cff6d4](http://www.fotomuveszet.net/korabbi_szamok/200512/a_neue_sachlichkeit_a_fotomuveszetben?PHPSESSID=42fd6674c301d1f152cb229ee5cff6d4)) (Letöltés: 2018. december 08.)
- Bakos Katalin 1993–2001.: Mohlrüder Vilmos. In: a *Kortárs Magyar Művészeti Lexikon* (I–III., 1993–2001, főszerk.: Fitz Péter) címszavaira épülő online lexikon. (<https://artportal.hu/lexikon-muvesz/mohrluder-vilmos-5606/>). (Letöltés: 2017.december.02.)
- Bakos Katalin 2007: *10 x 10 év az utcán. A magyar plakátművészet története 1890-1990.* Corvina, Budapest.
- Bakos Katalin 2018: *Bortnyik Sándor és a Műhely. Bortnyik Sándor tervezőgrafikai munkássága (1914–1947) és a „magyar bauhaus” (1928-1938).* L'Harmattan - Kossuth Klub. Budapest.
- Csapó Katalin – Karner Katalin 2003: *Reklámélet Pest-Budán és Budapesten 1854–1945.* GOPRESS ZRT. Budapest.
- Dahlgren, Anna 2010: The Art of Display. In: *konsthistorisk tidskrift/Journal of Art History*, LXXIX/3.
- Gyáni Gábor 1997: Középosztályi fogyasztási kultúra és az áruház. *Budapesti Negyed*, V/2–3. (<http://epa.oszk.hu/00000/00003/00014/gyani.html>) (Letöltés: 2018. november 25.)
- Rosner Károly 1935: *A pakát kézikönyve.* Löbl. Budapest.
- S. Nagy Anikó – Rédey Judit 2006: *Az utca képeskönyve. Kereskedelmi plakátok és korabeli kritikájuk (1885–1945).* Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum. Budapest.
- Schuldenfrei, Robin 2016: Der Luxus der Objektivität: Schaufenster um 1914. Martino Stierli (szerk.): *Kunst und Architektur and der Epochenschwelle. Das Hauptgebäude der Universität Zürich von 1914.* Schwabe Verlag. Basel.
- Szécsi–Hacker József 1937: *Kirakatrendezés, kiállításdíszítés.* Atheneum Irodalmi és Nyomdai RT. Budapest.